



## Chapter

## 03

## 価値創造ストーリー

スターゼングループの  
強固なサプライチェーン

当社グループは、食肉卸から事業を拡大し、生体から枝肉、部分肉、そして精肉へと流通形態を進化させ、機能を拡充してきました。家畜の生産・調達から加工、販売、品質管理までを自社で一貫して担い、「チームスターゼン」としてお客様の課題解決や要望に応じた商品の提案ができる体制を構築し、それを強みとしています。

- /19 スターゼンの歴史
- /21 スターゼン at a Glance
- /22 価値創造プロセス
- /23 事業モデル
- /24 6つの資本



## History

## スターゼンの歴史

## 1948 -

在日米軍への牛枝肉納入を成功させ、食肉卸売業の基盤を築く。日本初の挑戦により食肉業界を牽引



在日米軍向け牛枝肉の前で当社社員(1954年)

1948年、家畜の売買から事業を開始し、翌年に食肉の卸売に参入した当社は、1952年から始まった在日米軍への牛枝肉の納入(米軍特需)に積極的に入札し、業界の注目を集めました。米軍との取引をきっかけに売上を伸ばし、経営基盤を固めました。また、氷冷却貨車による豚枝肉の遠距離輸送や豪州産冷凍牛肉の試験輸入などに日本で初めて挑戦し、食肉業界を牽引しました。



売上高推移

当社設立

1948

## 1970 -

加工能力・販売網の拡充  
食の洋風化ニーズを捉え事業を拡大



ハンバーガーパティを製造する冷蔵千葉工場

1970年代に入り、高度経済成長で欧米型の食生活が浸透し始め、当社は時代のニーズを捉え事業を拡大しました。1971年、日本1号店を出店した日本マクドナルド株式会社に輸入ハンバーガーパティの納入を開始。技術者を米国に派遣し、パティの製造技術の習得に努めるとともに、日本初の100%ビーフパティ専用工場を開設しました。また、同じころゼンチクオーストラリアを設立し、日本向けに牛肉輸出事業を開始し、輸入牛肉の取り扱い量としては国内トップになりました。



創業者と豪州取引先社長

## 1990 -

高まる食の安全意識への対応

1991年の牛肉の輸入自由化以降、食肉業界では流通の多様化が進み、食への安全性に対する関心が高まりました。当社は、2003年に業界に先駆け国産牛の生産履歴を追跡できるトレーサビリティシステムを導入。2004年には国際的な食品安全規格SQF(Safe Quality Food)認証を流通業界で初めて取得し、現在の各工場・事業所での品質管理体制構築の先駆けとなりました。

SQF取得事業所数57ヵ所  
※2025年4月1日時点



1995年、将来的な人手不足に備えるためにスライス加工から包装まで行うアウトバック事業に参入し、1997年には東京部分肉センター内に芝浦分室を開設するなど、アウトバック事業を強化しました。また、1998年に分社化しスターゼン食品となった松尾工場では、ハンバーグ専用工場としての稼働を開始するなど、時代のニーズを捉えた生産体制の構築を遂行してきました。

## Summary

## 1948 -1969

- 1948年  
全国畜産(株)創立
- 1955年  
オーストラリアより冷凍牛肉の輸入開始
- 1957年  
日本初の氷冷却貨車による豚枝肉遠距離輸送開始
- 1958年  
冷蔵トラックによる豚枝肉輸送開始
- 1962年  
東証二部上場

## 1970 -1989

- 1970年  
(株)ゼンチクに社名変更
- 1971年  
日本マクドナルド(株)向けパティ納品開始
- 1972年  
冷蔵千葉工場開設(ビーフパティ工場)  
ゼンチクオーストラリア社設立
- 1977年  
東証一部上場
- 1984年  
(株)阿久根ゼンチク  
(現スターゼンミートプロセッサー(株)  
阿久根工場)を設立

1960

1970

1980

1990

## History

## スターゼンの歴史

## 2009 -

## 環境変化への対応、海外事業の強化



シンガポール・マカオ・タイ向け輸出入出発式(2010年)



豚もも部位自動除骨ロボット「ハムダス-RX」(2017年)

人口減少に伴う将来的な国内マーケットの縮小を見据え、2009年から輸出取扱施設認定の取得を推進し、2010年には輸出第一号として阿久根工場よりシンガポール・マカオ・タイへの輸出を開始しました。

また、人手不足に対応するため、2017年1月に豚もも部位自動除骨ロボット「ハムダス-RX」を日本で初めて導入し、本格稼働させました。

## 2020 -

## サステナビリティ経営の推進に向けて

企業としての社会的責任が増す中、サステナビリティ経営に向けて、2020年4月にサステナビリティ推進室を設置、同年10月にサステナビリティ委員会を設置しました。2022年2月には当社が中長期的に取り組むべき「重要課題」を特定し、特に気候変動対策としてのGHG削減目標を公表しました。

## 2024 -

## 理念体系の刷新と豪州Wagyu肥育農場の株式取得

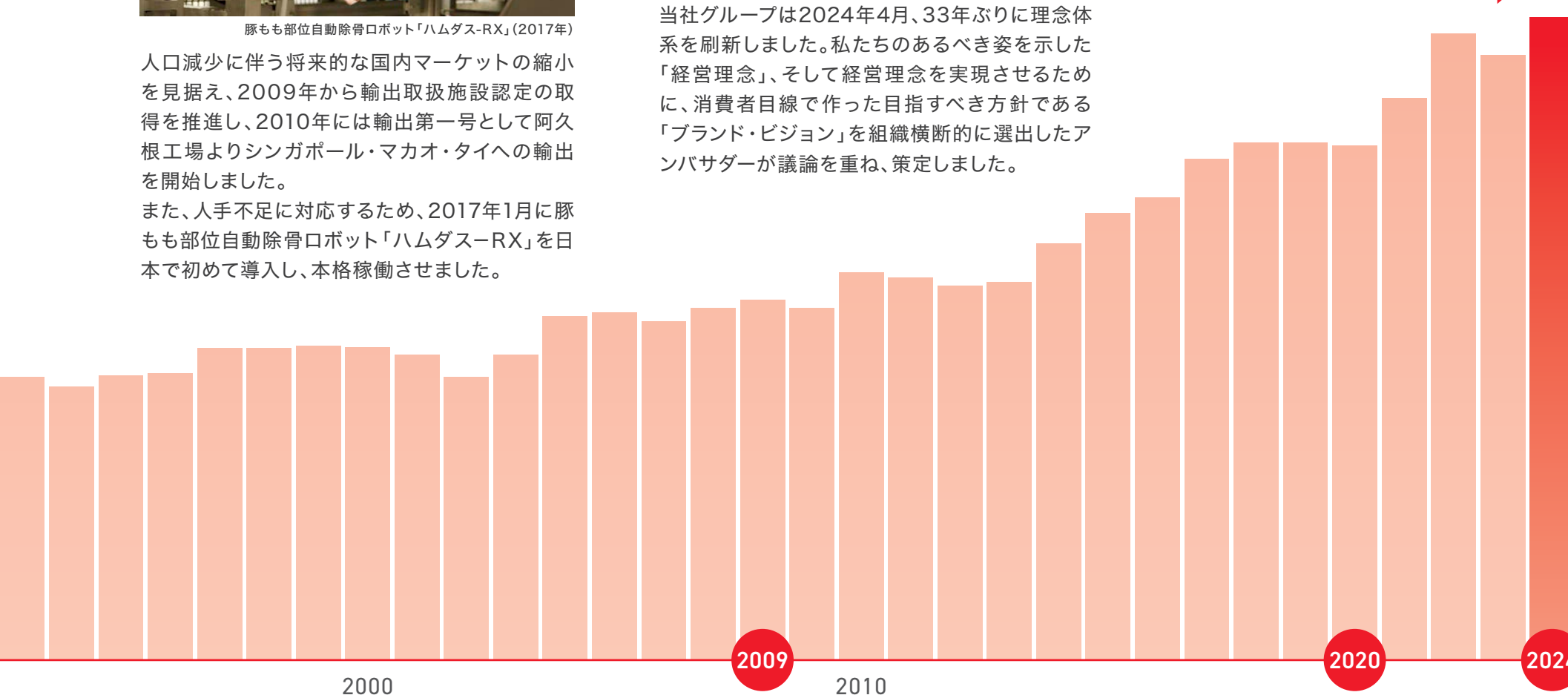
当社グループは2024年4月、33年ぶりに理念体系を刷新しました。私たちのあるべき姿を示した「経営理念」、そして経営理念を実現させるために、消費者目線で作った目指すべき方針である「ブランド・ビジョン」を組織横断的に選出したアンバサダーが議論を重ね、策定しました。



豪州ブロードウォーターダウンス社

中期経営計画でも掲げている「海外事業の積極展開」の施策の一環として、2025年4月に豪州Wagyuの肥育農場であるブロードウォーターダウンス社を子会社化しました。これにより豪州Wagyuの供給基盤を強固なものとし、中国や東南アジアへの販売を展開していきます。

4,361億円



## Summary

## 1990 -2009

- 1995年  
アウトバック事業を拡大
- 1999年  
スターゼン㈱に社名変更
- 2001年  
HACCPに対応した  
阿久根工場ビーフセンター稼働開始
- 2004年  
流通業として初のSQF認定を取得

## 2010 -

- 2010年  
和牛の輸出を開始
- 2012年  
ローマイヤ㈱を完全子会社化
- 2016年  
三井物産㈱と資本業務提携
- 2017年  
国内初となる豚もも部位自動除骨ロボット導入
- 2018年  
本宮工場(焼成ハンバーグ専用工場)設立
- 2021年  
中国に星徳真食品(上海)有限公司を設立
- 2025年  
豪州肥育農場ブロードウォーターダウンス社  
を子会社化



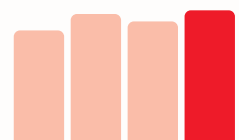
At a Glance

# スターゼン at a Glance (2025年3月31日時点)

創立年

創立**77**年設立**1948**年

売上高

**4,361**億円

従業員数(連結)

**2,783**名

ROE

**14.6%**

EBITDA

**123**億円

ROIC

**6.2%**

お客様数

約**5,000**社

直近1年間の実績



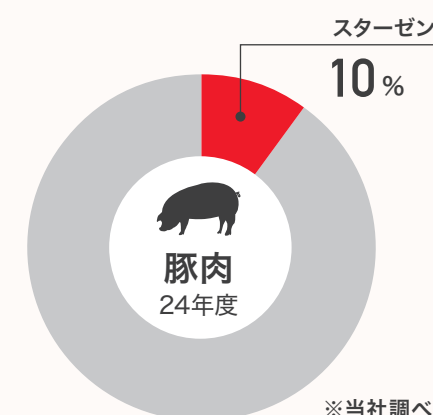
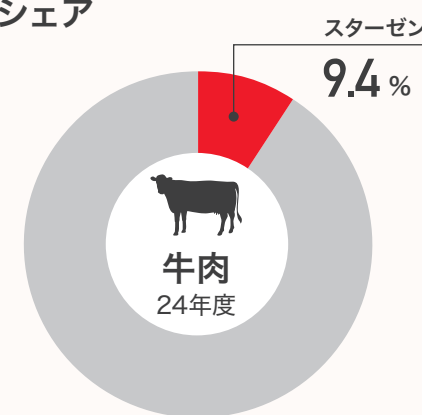
営業拠点

全国  
約**50**カ所加工・製造拠点  
全国**19**カ所

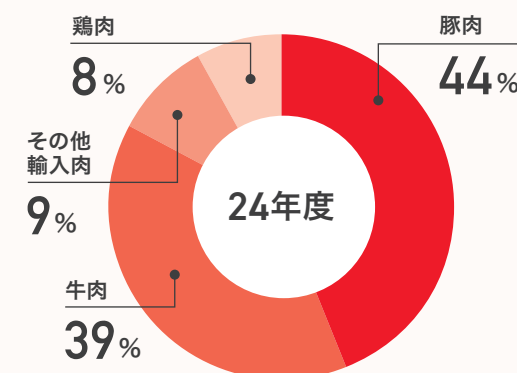
輸出国数

**51**の  
国と地域

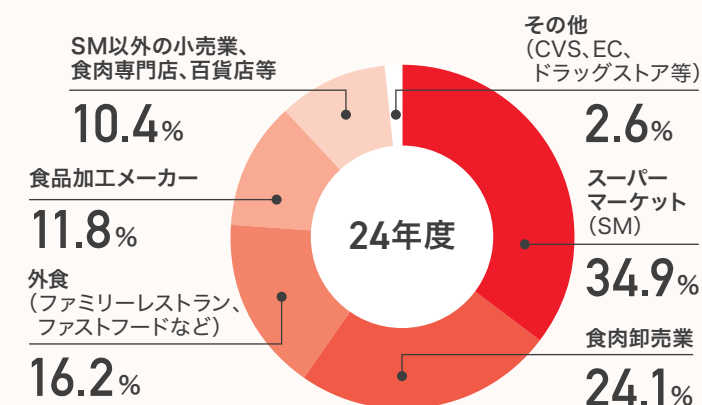
国内における販売シェア



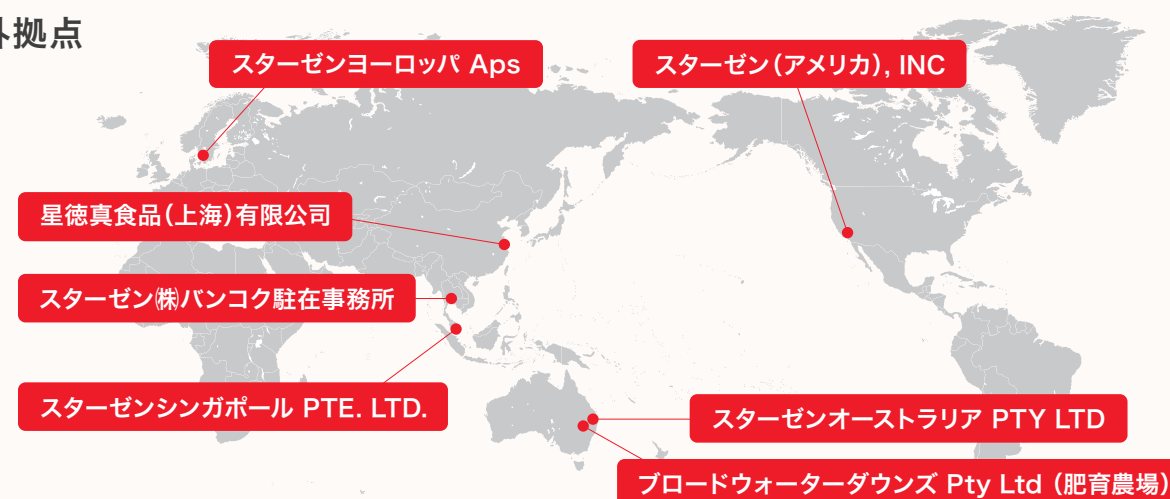
畜種別売上構成比(国産・輸入)



販売先構成比(売上高ベース)



海外拠点



## Value Creation Process

## 価値創造プロセス

## 経営理念 ブランド・ビジョン

▶ P.01

## サステナビリティ経営 ▶ P.32

重要課題の  
テーマE • 持続可能な  
環境への配慮S • 働いてよかったと思える魅力ある職場づくりの実現  
• 安全・安心な食の追求  
• 再生産可能な安定調達、供給体制の維持・向上G • 実効性の高いコーポレート・  
ガバナンスの実現

## 外部環境

環境意識の  
高まり少子高齢化社会の  
進展食の安全や健康への  
関心の高まり食ニーズや価値観の  
多様化サステナビリティへの  
期待の高まり世界的な食肉需要の  
増加、海外市場の拡大デジタル化の  
進展

## INPUT ▶ P.24

## 財務資本

価値創造のための  
強固な財務基盤維持と  
継続的な成長投資

## 製造資本

当社ならではの  
商品を生み出す  
施設や開発力

## 知的資本

長年培ってきた  
ノウハウと高度な  
加工・製造技術

## 人的資本

価値創造を支える  
人材育成

## 社会・関係資本

生産から販売まで、  
信頼でつなぐ  
サプライチェーン

## 自然資本

自然環境保全に  
向けた取り組み

## グループ事業

## 事業モデル ▶ P.23

常に安全・安心な食肉をお客様のニーズに合わせ  
自社グループのサプライチェーンで届けきる生産・調達 食肉処理・  
加工 製造 アウト  
パック加工 販売全国に広がる  
ロジスティクスネットワークお客様の安心に繋がる  
品質保証体制グループを結ぶ  
ICTインフラ

## 中期経営計画 ▶ P.27

収益構造の再構築とサステナブルな事業運営

## スターゼンの競争優位性 ▶ P.14

## Depth

創業以来培われた  
食肉への深い知見

## Diversity

多様な市場ニーズへの  
適応力

## Delivery

国内で培った知見を  
海外で活かす

人的資本

## OUTPUT

国産食肉  
輸入食肉お客様の要望に応じて  
加工した国内外の様々な食肉長年培った産地工場の  
ノウハウによって実現する  
高鮮度な食肉加工食品  
ハム・ソーセージ食品ロス削減に寄与する  
ロングライフ商品おいしさと時短を両立させた  
簡便調理商品店舗の人手不足を解決する  
アウトパック商品

## その他

輸出による日本産食肉の  
消費機会の創出物流機能を活かした  
柔軟性の高い納品対応

## OUTCOME

安全・安心で豊かな食の提供

消費者ニーズに応えた  
食の提供

安定的な株主還元

国内外の  
食文化・地域経済の発展

持続可能なサプライチェーン

新規・既存の取引機会の増加

環境への負荷低減

多様な人材の活躍・成長

## Value Chain

# 事業モデル

## 強固なサプライチェーンで生み出す価値

国内外の様々な食肉と食肉加工品を製造・販売し、  
世界中の人々に食の「幸せ」や「豊かさ」をお届けします。

スターゼングループは食肉卸から事業を広げ、生体から枝肉、部分肉、そして精肉へと流通形態の変革を成し遂げ、業界をリードしながら機能を拡充してきました。  
現在では、家畜の生産・調達・加工から加工品やアウトパック商品の製造、販売、品質管理までを自社グループで行い、「チームスターゼン」としてお客様の課題解決や、多様化する消費者ニーズに合わせた提案ができる体制をつくり上げました。

価値創造の源泉となる6つの資本を活用することによって、  
市場のニーズに合った付加価値の高い商品の提供や  
安定供給を可能にする**トータルサプライチェーン**



### 生産・調達



#### スターゼンの強み

- ・国内主要生産地におけるグループ農場
- ・国内主要生産地に展開する協力生産者
- ・長年にわたる海外パッカーとの協力関係



### 食肉処理・加工



#### スターゼンの強み

- ・と畜場併設の自社工場
- ・国際的な食品安全規格SQF認証工場の高い衛生基準と品質管理
- ・資格取得者を有する業界屈指の加工技術



### 製造



#### スターゼンの強み

- ・ハム・ソーセージ、ローストビーフ、ハンバーグなどのNB商品の製造やOEM製造
- ・強固な調達力による原料の安定確保



### アウトパック加工



#### スターゼンの強み

- ・食肉カットのノウハウや技術
- ・お客様ニーズを満たす多彩な商品製造（簡便、アウトパック、ロングライフ商品など）



### 販売



#### スターゼンの強み

- ・食肉販売のノウハウと提案力
- ・全国50カ所の営業拠点
- ・51の国と地域へ輸出が可能

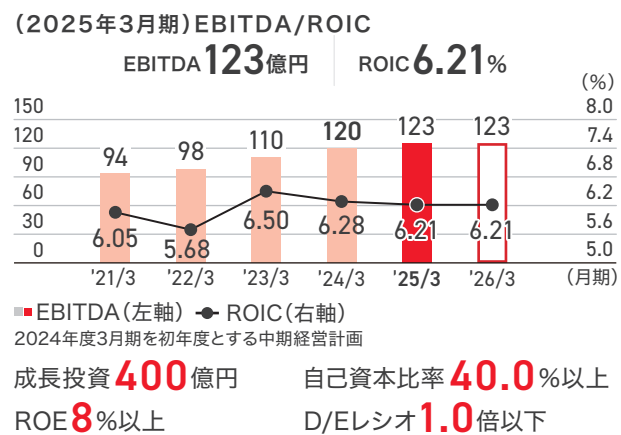
## Six Capitals

## 6つの資本

6つの資本が当社グループの価値創造の源泉です。これらの資本を戦略的に活用することで、市場のニーズに合った付加価値の高い商品の開発や安定供給が可能となります。多様なステークホルダーとの価値協創を通じて、社会課題の解決と持続可能な社会の実現に貢献していきます。

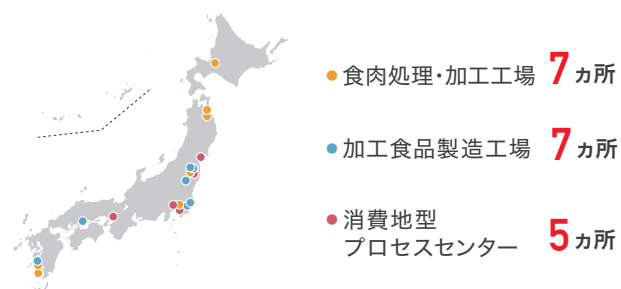
## 財務資本：価値創造のための強固な財務基盤維持と継続的な成長投資

中期経営計画で掲げる「D/Eレシオ1倍以下」「自己資本比率40%以上」を維持しつつ、積極的な成長投資を推進し、収益力の向上と財務基盤の強化を図っています。資本効率の観点から資産の組み替えや圧縮と合わせて、資本コストの低減と信用力の維持向上という両面を考慮した最適な資本構成の実現に取り組んでいます。今後も財務健全性を礎に、資本コストを上回るリターンへの創出と、投資と株主還元の最適バランスを追求していきます。



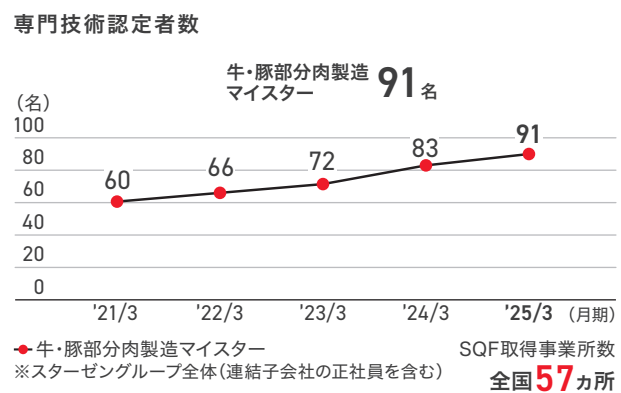
## 製造資本：当社ならではの商品を生み出す施設や開発力

グローバルな調達網やと畜場併設の食肉処理・加工工場を持ち、鮮度の良い原料を安定的に確保できる体制を整えています。お客様からの要望をもとに、各工場や設備にて迅速に商品化できる一貫生産体制を構築しています。



## 知的資本：長年培ってきたノウハウと高度な加工・製造技術

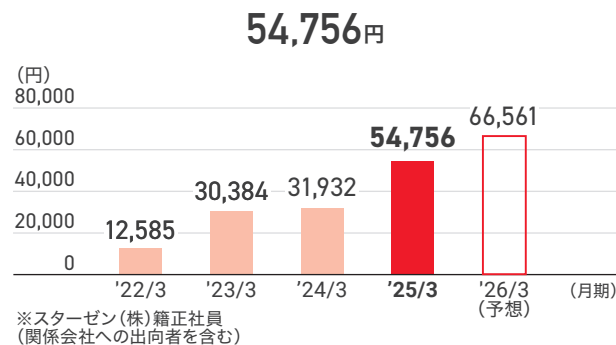
食肉製造の専門性向上を目的に、「牛・豚部分肉製造マイスター」や「ハム・ソーセージ・ベーコン製造技能検定」の資格取得を奨励しています。特に「牛・豚部分肉製造マイスター」は、全合格者の約25%を当社グループ従業員が占めています。社内にマイスター推進委員会を設置し、研修会やカットコンテストを定期開催することで、技術向上と資格取得を支援するとともに製品の付加価値向上や他社との差別化にも寄与しています。



## 人的資本：価値創造を支える人材育成

当社は、経営理念の浸透と人材投資を連動させた人的資本経営を推進しています。各部署では経営理念に基づく目標や行動を自ら考え実行する取り組みを進め、従業員の自律的な行動力の育成を目指しています。さらに、eラーニングや社内公募制度、キャリア研修などを通じて学びの機会を提供するとともに、介護支援制度・定年後の処遇見直しなど、全世代が活躍できる職場環境の整備にも力を入れています。

## 1人当たりの研修費



## 社会関係資本：生産から販売まで、信頼でつなぐサプライチェーン

畜産農家との対話や勉強会を通じて情報共有を行い、生産者との信頼関係を築いています。こうした連携は、安定した供給体制の確保や商品提案力の向上に不可欠です。また、安全・安心な商品づくりにこだわり、サプライヤーとの協力に加え、小売業、外食、給食、業務卸、食品メーカーなど多様な顧客との信頼関係を重視しています。さらに、海外での調達基盤の強化や販売ルートの構築にも積極的に取り組んでいます。

|          |                   |
|----------|-------------------|
| お客様数     | 約 <b>5,000</b> 社※ |
| 海外子会社・拠点 | <b>7</b> カ所       |
| 輸出可能国・地域 | <b>51</b> の国と地域   |
| 輸入国数     | <b>25</b> カ国      |

※直近1年間の実績

## 自然資本：自然環境保全に向けた取り組み

気候変動対策強化の観点から2024年6月にSBT認定を取得しました。気候変動は当社グループの重要課題の中でも特に優先度が高い項目と位置付けています。温室効果ガス(GHG)削減や食品ロス削減への対応、モーダルシフト推進など、自然環境に配慮した事業運営をこれからも継続していきます。

| 2030年度末までのスコープ排出量削減率<br>(2022年度比) |                 |
|-----------------------------------|-----------------|
| スコープ 1、2                          | <b>42</b> %削減   |
| スコープ 3                            | <b>25</b> %削減   |
| FLAG スコープ 3                       | <b>30.3</b> %削減 |

※スコープ 1：事業者自らによる温室効果ガスの直接排出  
(燃料の燃焼、工業プロセス)  
※スコープ 2：他社から供給された電気、熱・蒸気の使用に伴う間接排出  
※スコープ 3：スコープ 1、スコープ 2 以外の間接排出  
(事業者の活動に関連する他社の排出)  
※FLAGスコープ 3：スコープ3の中でも特に森林や土地の利用に関連する排出